



La Prima di WineNews.it

CONCORSO NAZIONALE ROSATI d'Italia



n. 833 - ore 17:00 - Giovedì 29 Marzo 2012 - Tiratura: 29484 "enonauti", opinion leader e professionisti del vino
Registrazione del Tribunale di Siena n. 709 del 31 Marzo 2001 - Direttore responsabile: Alessandro Regoli

La News



Un libro da ... mangiare

Un libro di ricette da leggere, cucinare e mangiare nel vero senso della parola? Esiste già, per ora è solo un progetto, ma presto lo potremmo trovare anche al supermercato: si chiama "Cookbook", e l'ha pensato l'agenzia di design ed innovazione tedesca "Korefee". Le pagine sono fatte al 100% di pasta fresca, su cui è stampata la ricetta delle lasagne e, di cui sono anche la base: basta aprire il libro, farcirlo con gli ingredienti preferiti, dal ragù alla bolognese ai carciofi passando per gamberetti e zucchine, senza dimenticare besciamella e parmigiano, chiuderlo ed infilarlo in forno. Sforzare, servire e gustare il primo libro di ricette ... fatto di pasta. Buon appetito!

Primo Piano

Mercato Usa: istruzioni per l'uso & change of taste

Se è vero che Vinitaly ha sancito una volta di più la vocazione internazionale della più importante kermesse del vino italiano (dall'accordo con la fiera di Hong Kong alla partnership con Wine Spectator, dai tanti operatori stranieri alle pagine su giornali come "Herald Tribune" e "New York Times"), è vero anche che tra i mercati mondiali per l'Italia gli Usa sono il top. A dirlo i numeri: +13% in quantità sul 2010 (2,5 milioni di ettolitri) e un +16% in valore (1,25 miliardi di dollari). Mercato approfondito proprio a Verona, con alcuni protagonisti: da David Francke (Folio Fine Wine) a Giuseppe Lo Cascio (WineBow), da Rodolphe Boulanger (lot18.com) a Lars Leicht (Banfi Usa), da Sergio Esposito (Italian Wine Merchants) ad Alison Napjus (Wine Spectator). Per i quali il vino tricolore gode di ottima salute, ed è quello a possedere il potenziale maggiore. I vini fermi crescono del 40%, le bollicine del 35%, e quelli pregiati del 15%, con Amarone e Brunello a fare la parte del leone. Target price privilegiato: tra i 17 e i 23 dollari. Con un consumatore incuriosito dai vini "autoctoni" del Belpaese, soprattutto per chi guarda a l'e-commerce, che detta anche nuove tendenze più generali. Riviste e libri, infatti, sentono il "fiato sul collo" della rete, dove, specialmente i giovani a caccia di novità, trovano più risorse e punti di vista. E, pare, è diventato più stimolante un vino con una storia o con un prezzo sorprendente, che uno da "90 punti". Lo ha sottolineato proprio Alison Napjus di Wine Spectator: "più che sui punteggi, il consumatore sembra orientato all'equilibrio fra prezzo e qualità - spiega Napjus - ma le cose stanno mutando anche dal punto di vista del gusto. Il palato sta diventando più sofisticato, e la costruzione di un vino sul cosiddetto "gusto americano" può ancora avere successo a breve, ma è molto più importante per un produttore imbottigliare le cose migliori ottenute in azienda". Un segnale che, in qualche modo, riflette un "nuovo corso" a stelle e strisce, dove l'idea di un vino che non s'impone sul cibo, e la pressione del "movimento verde" americano, sta lanciando anche un consenso crescente verso vini più genuini. Tendenze di cui, sicuramente, si parlerà fino a Vinitaly 2013 (7-10 aprile).

Focus

Cantine, "emittenti di significato"

"In uno scenario di discontinuità le aziende devono essere emittenti di significato. Disegnare etichette non ha senso. Lo ha dare voce a un sogno di cui l'impresa si rende interprete; l'identità dell'azienda, inoltre, si deve correlare a quella territoriale". Parola di Maurizio di Robilant, presidente di RobilantAssociati, nel convegno "Mercato del vino: come affrontare la discontinuità" de L'Informatore Agrario. Da cui emerge che sempre più consumatori diventano più fedeli al punto vendita che alla marca, e le aziende investono più nel trade marketing (nel punto vendita) che sul consumer marketing. Anche se, in uno scenario dove è sempre più difficile fidelizzare consumatori che hanno a disposizione un'infinità di scelte, chi compra vino valorizza molto i prodotti con un rapporto "qualità-prezzo" corretto. E se il 52% sono "razionali", ricercano cioè qualità, hanno uno scontrino medio e puntano su marche leader e commerciali, seguono i "premium" (20%) che vogliono qualità elevata, spesa rapida, ricercano marche di alta gamma di nicchia. Per tutti, però, vale un assunto: la comunicazione one-to-one conta sempre di più, e i social network sono il miglior canale per farla, e conquistare "cuore e portafoglio".



SMS Occhi al cielo per la pioggia

Chi l'avrebbe mai detto: anche nell'era della tecnologia e dell'agricoltura di precisione, non si può fare a meno della "divina provvidenza" di manzoniana memoria. Già, perché c'è poco da fare: se non piove da mesi e mesi e manca l'acqua, non rimane che alzare gli occhi al cielo e sperare. O, magari, mettersi a pregare per chiedere "il dono della pioggia", come ha detto l'arcivescovo di Firenze Giuseppe Betori. Subito appoggiato da Coldiretti che ha detto: "preghiamo". Bè, male di sicuro non farà. E chissà, visti i tanti immigrati di religioni diverse che lavorano in agricoltura in Italia, aiutando (e molto) il settore ad andare avanti e a creare le tante eccellenze made in Italy che hanno successo nel mondo, potrebbe diventare un'occasione di integrazione culturale: dall'Ave Maria alla danza della pioggia. O no?



Cronaca

Digeribile, ma non in etichetta

Il vino, bevuto moderatamente e con consapevolezza, può avere effetti benefici, ma per l'Europa, scrivere in etichetta i potenziali benefici per la salute di un vino, è vietato. Lo ha concluso la Corte di Giustizia Europea, chiamata a giudicare il caso della cooperativa tedesca Deutsches Weintor che, sulle proprie bottiglie, ha usato il termine "bekommlich", ossia "facilmente digeribile", in contrasto con il regolamento Ue sulle indicazioni per le bevande con più dell'1,2% in volume di alcol.

Wine & Food

Se rincara l'uovo di cioccolato, la Pasqua è più salata

Tra aumenti della benzina e rincari delle materie prime, la spesa alimentare delle famiglie è tornata ai livelli del 1986, e per Pasqua gli italiani resteranno a casa e dintorni, spendendo comunque più del 2011: su i prezzi delle uova di cioccolato (+5-8%) e delle colombe (+3-3%), ma anche quelli di abbacchio (+6,6%) e carciofi (+12,5%). Una famiglia di quattro persone, in media, spenderà il 10,3% in più del 2011, senza dimenticare che a pagare le conseguenze della contrazione dei consumi saranno, come sempre, i produttori, come ricorda la Cia - Confederazione Italiana Agricoltori.

Winenews.TV

Guarda il Video / Ascolta l'audio

"Abbiamo cercato di dare voce al vino, rappresentandolo attraverso la musica, che non è solo in accompagnamento al bicchiere, ma lo racconta al pianoforte con una

composizione ad hoc per ogni etichetta". L'idea di Camilla Rossi Chauvenet della giovane cantina veneta Massimago, che celebra il connubio vino & musica.

